

УДК 316.42

АТРИБУТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КРЕАТИВНОГО КЛАССА В США И РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**Плотникова А.В.****Научный руководитель: канд. филос наук, доцент Пантелеева И.А.*****Сибирский федеральный университет***

Одним из самых распространенных требований, предъявляемых работодателями по отношению к работникам, сегодня является умение мыслить инновационно, нестандартным способом, предлагать новые идеи, находить креативные ходы для решения производственных задач. Креативность в настоящее время имеет большой спрос на рынке труда. В Западной Европе и Соединенных Штатах Америки проблема повышения качества социально-экономической среды общества тесно связана с потребностью в специалистах, обладающих высоким уровнем креативности, уже в течении более чем 50 лет. В Великобритании креативность является основным стратегическим ресурсом для развития муниципальных образований. В США специалисты с высоким уровнем креативных способностей считаются элитой общества. В России параметр креативности на рынке труда в настоящий момент становится все более востребованным. В связи с этим встает задача качественного определения социальной группы, для которой обладание креативной способностью является ключевым фактором успешности на рынке труда.

В Российской Федерации проблема развития инноваций и формирования креативных качеств специалистов ставится на государственном уровне. В «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» говорится об условиях, созданных для развития креативных компетенций у специалистов: «...созданы основные элементы системы институтов развития в сфере инноваций..., значительные усилия направлены на стимулирование исследовательской деятельности и инновационного развития в высшем образовании..., реализована финансовая поддержка инновационных программ..., развивается инфраструктура поддержки инновационной деятельности, включающая технико-внедренческие особые экономические зоны, наукограды, технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий и федеральные центры коллективного пользования научным оборудованием...» [1]. Таким образом, интересы Правительства РФ нацелены на создание комфортных условий для продуцирования новых идей, создание новых технологий, изобретение новых механизмов. И цель этого четко обозначена: «В 2015 - 2020 годах Россия должна войти в пятерку стран-лидеров по объему валового внутреннего продукта (по паритету покупательной способности)» [там же]. Но все эти процессы невозможны без субъекта. А субъектами этих процессов являются те, кого Р. Флорида назвал «креативный класс».

В качестве рабочего определения термина «креативность», основываясь на исследованиях Р. Флориды, Ч. Лэндри, П. Кука, Ю. Волкова, О. Карловой и др., примем следующее: креативность (от англ. create - создавать, творить) — способность человека создавать новые значимые формы, продуцировать социально-гуманитарные идеи, создавать инновационные механизмы, проектировать конструкции, моделировать социальные преобразования и т.д.

Основной работой, которая анализировалась с целью выявления качественных параметров креативного класса в США, является работа Р. Флориды «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее». Как Флорида определяет креативный класс? Это специалисты, основная экономическая функция (т.е. то, за что они получают вознаграждение/заработную плату/гонорар и т.д.) которых состоит в продуцировании

новых идей, нового содержания. Креативный класс состоит из людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности. Это человек, который создает что-то новое, и делает это с большей степенью автономии и гибкостью, а, самое главное, талантом.

Исследователь выстраивает структуру креативного класса, состоящую из ядра, которое составляют «люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыки и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания» [2;23], и креативных специалистов, «которые работают в смежных областях деятельности, люди, работающие в бизнесе и в финансах, праве, здравоохранении» [там же]. Также Флорида отмечает, что на границах креативного класса работает множество разного рода высококвалифицированных сотрудников – помощники, лаборанты и т.д., которые также при определенных обстоятельствах способны создавать новые идеи и, потенциально, могут стать представителями креативного класса.

Представители креативного класса предпочитают не вертикальную карьеру, удаляющую их от интересной работы, а горизонтальную: из компаний, в которых их талант не нужен, они переходят туда, где им могут предложить интересные задачи, требующие привлечения всех их навыков. При том уровень мобильности очень высок. По данным Р. Флориды, в среднем креативные специалисты меняют работу раз в 3,5 года [там же; 125]. Также они могут перемещаться не только из компании в компанию, но и из города в город, если там жизнь интереснее, если там более востребованы их креативные качества. Их привлекают культурные мегаполисы и центры с высочайшим потенциалом креативности. Среди других критериев привлекательности того или иного места представители креативного класса называли развитую инфраструктуру места, его интеллектуальное разнообразие и открытость, наличие возможностей для разнообразного общения, уникальность и аутентичность населенного пункта, города, региона. «Развитие новых условий труда, стилей жизни, форм общения между людьми и соседскими сообществами, которые, в свою очередь способствуют творческой деятельности» [там же; 35]

При этом в качестве важной характеристики креативного класса Флорида называет способность работать независимо от местонахождения специалиста: в офисе, дома, на досуге, лишь бы это пространство давало возможности для креатива, а также, в любое время суток. «Нас не устраивают прежние жесткие границы между работой, домом и досугом» [там же; 28]. Таким образом, отметим ненормированный рабочий день, свободный график работы креативного специалиста и отсутствие необходимости в строгом офисном пространстве для выполнения работы.

Следующее качество представителя креативного класса, описываемое Флоридой, - смелость и даже некоторая самоуверенность в выдвижении и отстаивании идей: «Креативный человек должен обладать здоровой самоуверенностью, чтобы не бояться выступать с новаторскими идеями и делать ошибки, не обращая внимания на критику. Чтобы нарушать общепринятые правила или даже слегка превышать их, необходима уверенность в себе. Чтобы делать это опять и опять, невзирая на скептицизм и насмешки, необходимо кое-что большее» [там же].

В качестве важной составляющей черты креативного класса можно назвать, выявленные Флоридой ценности креативного класса: индивидуализм, меритократия, разнообразие и открытость [там же; 94-96].

Среди других характеристик креативного класса, предлагаемых Р. Флоридой, следует назвать:

- наличие интересной и ответственной работы, которая дает уверенность в необходимости креативного специалиста, важности его вклада в общее дело, но и накладывает серьезную ответственность;

- достойная, прежде всего, с точки зрения самого креативного специалиста, оплата труда, включающая не только заработную плату, но и разного рода бонусы;

- возможность профессионального роста, повышения квалификации;

- отсутствие соревновательной мотивации и критики действия, признание со стороны коллег;

- культура организации (доброжелательное отношение в коллективе, развитая корпоративная культура, понимание и приверженность целям организации, и т.д.).

В качестве отдельной интересной позиции, значимой для представителей креативного класса Флорида называет неформальный дресс-код и комфортная организация рабочего места.

Флорида говорит, что в Америке около 38 миллионов человек (30% всех работающих американцев) принадлежат к креативному классу. И непременными атрибутами его представителей называет также доход средний или выше среднего, высокий уровень образования, высокий уровень жизни, высокий уровень мобильности (профессиональной, преимущественно, горизонтальной; территориальной, с предпочтением мест с высоким креативным потенциалом и развитой инновационной инфраструктурой), высокие требования к себе и окружающим, творческий подход к любой задаче (вплоть до того, что собственное тело рассматривается как объект творчества), особые требования к условиям труда (гибкий рабочий график, возможность творить в любом месте, ненормированный рабочий день, неформальные дресс-код в одежде и креативное офисное пространство), возможность повышения профессионального уровня, уверенность в собственных силах, умение отстаивать свои идеи, а также предпочтение нематериальных параметров мотивации в организации (ответственность за выполняемую работу, ощущение значимости себя в компании, развитая корпоративная культура организации).

Социально-экономическая ситуация в России во многом отличается от американской. Начать следует уже с того, что в России, по мнению многих исследователей, эксперимент по созданию среднего класса (а именно к среднему классу относится подавляющее большинство представителей креативного класса в США) провалился. «В российском варианте средний класс не мог и не сможет сформироваться в силу того, что приобщение к потребительским практикам является малосовместимым с социальной самореализацией, а то и исключаящим её [3]. Тем не менее, процесс формирования креативного класса в российских условиях в настоящее время происходит достаточно интенсивно.

Как правило, под креативным классом россияне понимают творческих людей, с нестандартным мышлением. Нередко креативный класс выделяют по экономическим и политическим основаниям: «наиболее влиятельные люди», «богатые люди», «это успешные люди, например из шоу-бизнеса». Отличительным качеством этого класса, по мнению некоторых, является стремление к улучшению и модернизации.

Креативный класс в России сегодня — это коммуникативно активная часть общества. «Это большая группа населения, около 14-20%. Они создают моду на новые общественные веяния, на слова. В эту среду входят все журналисты, рекламисты, пиарщики, технологи, пользователи интернета» [4]. В марте 2011 года Владислав Сурков заявил, что администрация Медведева ставит перед собой задачу «создать творческий, креативный класс людей, способных изобретать и создавать инновации» [5]. В трактовке Павловского и Суркова термин «креативный класс» употребляется в первоначальном смысле, как у Флориды — как класс творческих и

современных людей. «Согласно самым строгим из моих критериев, — пишет Флорида, — в России сейчас около 13 млн. представителей креативного класса, т. е. ей принадлежит второе после США место в мире по абсолютному числу работников, занятых в креативных профессиях» [2; 262].

Российские исследователи в самых общих чертах определяют атрибутивные характеристики креативного класса в России. Следует начать с того, что представители российского креативного класса не столь четко определены по уровню доходов, как их американские коллеги: «в современной России существует рассогласование реального материального положения и определяемой в рамках традиционных западных подходов классовой принадлежности» [5; 62], т.е. представители креативного класса могут иметь как очень высокий уровень доходов, так и ниже среднего. И это вовсе не означает, что от этого страдает качество продуцируемых идей. Что касается уровня образования российских креативных специалистов, то это, как правило, высшее образование или ученая степень, однако и здесь не обходится без исключений. «К креативному классу можно отнести достаточно большие и социально неоднородные в контексте традиционных стратификационных критериев группы людей, объединенных стремлением к самореализации, независимости, к отстаиванию творческих ценностей и созидательной деятельности» [5, 63]. Ю.Г. Волков выделяет в качестве основных атрибутивных характеристик российских представителей креативного класса следующие: творческая самомотивация, связь с инновационными сферами экономики и общественной жизни, престиж, авторитет как статусный признак, профессионализм и социальная инициативность. Иные характеристики, называемые учеными - открытость и восприимчивость к новым знаниям; склонность к обмену знаниями между собой; умение получать новые знания друг от друга, эффективно организовывать работу, перерабатывать и модифицировать новые знания в собственном стиле; уметь работать на стыке разных профессий и областей знания; легко адаптироваться в меняющемся мире [6].

И, самое важное, именно на креативный класс в России возлагаются надежды по формированию новой российской идеологии, новой национальной идеи, которая поможет ей успешно преодолеть кризисные периоды и выстроить успешно функционирующую социально-экономическую систему.

Однако, по мнению отечественных ученых, одна из главных бед России состоит в том, что наши «креативщики» из страны уезжают. Чтобы этого не происходило, в России необходимо помочь креативному классу осознать себя, обеспечить ему стратегическую роль в принятии жизненно важных решений, предоставить ему условия для реализации своих способностей.

Список литературы

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р)
2. Флорида Р. Креативный класс. Люди, который меняют будущее. М. Классика-XXI, 2007. 421 с.
3. Волков Ю.Г. Возникновение и современное состояние российского креативного класса // Вестник Института социологии. 2012. № 5. С. 110.
4. Билевская Э. Свободный мир Глеба Павловского [Электронный ресурс] // Независимая газета Режим доступа: http://www.ng.ru/politics/2008-10-05/100_pavlovsky.html
4. Сурков В. Необходимо создать креативный класс [Электронный ресурс] // Деловая газета «Взгляд». Режим доступа: <http://vz.ru/opinions/2011/3/15/475903.html>

5. Волков Ю.Г. Креативный класс в российском обществе: тенденции и перспективы в гуманистической идеологии // Власть. 2012. № 1. С. 61-64.

6. Гайдай М.А. Креативный класс как основа развития российского общества // Социосфера. 2012. № 5. С. 32.